

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

Forcés de donner vos infos ?

Degrave, Élise

Published in:
Le Soir

Publication date:
2015

Document Version
le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (HARVARD):
Degrave, É 2015, 'Forcés de donner vos infos ?' *Le Soir*, p. 10.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

CONSUMMATION

Du cash contre vos données ?

Le cashback, une pratique commerciale très utilisée par les annonceurs. Mais, la récolte de données personnelles en échange ne fait pas l'unanimité.

● **Gautier FALQUE**

«**S**i vous achetez ce GSM, vous recevrez 50€.» Voici le genre de slogan que vous pouvez apercevoir régulièrement dans les publicités. Cette pratique est couramment appelée «cashback». Elle consiste à proposer un remboursement au client d'une partie du prix de ce qu'il a payé.

Cette pratique commerciale est très répandue, notamment dans le secteur de la téléphonie. Notamment chez Samsung. «Nous n'avons aucun magasin Samsung, c'est donc l'occasion pour nous de faire une ristourne pour l'ensemble des consommateurs», argumente Koen De Koning, porte-parole de Samsung Belgium. *Le cashback est une manière de faire profiter l'acheteur d'une promo, sans que cela n'implique le revendeur.*

Il s'agit donc d'un coup de publicité temporaire pour booster les ventes de leurs appareils.

Mais si l'acheteur désire recevoir son cashback, il ne pourra pas le réclamer dans un magasin revendeur de produits Samsung. Il devra donc se rendre sur le site de l'entreprise, envoyer son ticket de caisse et une copie du code-barres de l'emballage du produit.

Des démarches quelque peu barbares qui peuvent parfois freiner certains consommateurs à réclamer le cashback. Samsung n'a pas souhaité nous communi-



Certaines actions publicitaires permettent de recevoir de l'argent en échange de l'achat d'un produit... et de données

quer des chiffres de la proportion de cashbacks demandés. Mais l'entreprise nous assure que les demandes sont très élevées.

Mais il existe une autre condition pour profiter de la réduction, qui pose plus question... Il est obligatoire de remplir une fiche contenant des données personnelles. Nom, adresse, numéro de compte en banque, ou encore adresse mail sont demandés. Des données exploitées pour la «relation avec la clientèle». «Elles ne sont utilisées qu'au sein de Samsung», assure Koen De Koning. *Le cadre légal sur la vie privée est très strict et nous le respectons. Nous utilisons ces données pour communiquer avec le client et il peut choisir de ne plus recevoir notre newsletter.*

Un cadre légal respecté donc, mais trop faible selon certains (lire encadré). ■

Forcés de donner vos infos ?

Qui dit cashback, dit régulièrement récolte et utilisation des données personnelles du client.

En termes de protection des données, la loi exige deux conditions.

D'abord, le client doit être clairement informé sur l'utilisation que l'on fera de ses données personnelles. Ce qui semble ne pas être toujours le cas... «En général, les mots utilisés dans les conditions sont très vagues quant à l'utilisation des données par le vendeur», déplore Élise Degrave, professeur à l'Université de Namur et spécialiste en protection des données.



Élise Degrave remet en cause l'actuelle protection des données personnelles.

Par exemple, beaucoup indiquent que les données seront utilisées pour le «service clientèle»... Le client ne sait pas vraiment ce que cela comprend.» Elle ajoute :

«Il manque donc une manière de vérifier ce que les vendeurs disposent sur nous et l'utilisation qu'ils en font. Il faudrait donc plus de transparence.»

Deuxième exigence : le consentement doit être libre... «Or ici, il n'est pas rare de retrouver la clause écrite en tout petit, tout en bas du contrat», regrette Élise Degrave. *Le client ne va pas souvent lire jusqu'à cet endroit, et il rate donc souvent l'occasion de décocher la case qu'il lui aurait permis de s'opposer au traitement de ses données personnelles.*

Mais il ne s'agit pas du seul problème pointé du doigt par la spécialiste : «À partir du moment où l'on doit fournir des don-

nées personnelles pour recevoir le cashback, peut-on encore réellement parler de consentement libre ? Le choix est quand même un peu forcé.»

Élise Degrave de conclure : «Le but ici est souvent de disposer de données sur les clients pour réaliser de la publicité ciblée. Le cadre légal devrait permettre de plus facilement s'opposer à ça».

Néanmoins, les publicités de type «cashback» ne posent visiblement pas trop de soucis aux consommateurs.

En 2015, le SPF Économie n'a reçu que 22 contestations de clients sur le sujet... souvent pour des problèmes administratifs. ■

Ce jeudi 26 novembre

Gérer son budget, ça s'apprend !

Nos conseils et outils pratiques dans notre dossier **GRATUIT**

l'avenir

en collaboration avec  **Wolters Kluwer**

APNMA00A